

Zitello, Matías; Zena, Marcela

Música libre: Una mirada sobre la industria discográfica ante el download gratuito

VII Jornadas de Sociología de la UNLP

5 al 7 de diciembre de 2012

CITA SUGERIDA:

Zitello, M.; Zena, M. (2012) Música libre: Una mirada sobre la industria discográfica ante el download gratuito [en línea]. VII Jornadas de Sociología de la UNLP, 5 al 7 de diciembre de 2012, La Plata, Argentina. En Memoria Académica. Disponible en: http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.2348/ev.2348.pdf

Documento disponible para su consulta y descarga en **Memoria Académica**, repositorio institucional de la **Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación (FaHCE)** de la **Universidad Nacional de La Plata**. Gestionado por **Bibhuma**, biblioteca de la FaHCE.

Para más información consulte los sitios:

<http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar> <http://www.bibhuma.fahce.unlp.edu.ar>



Esta obra está bajo licencia 2.5 de Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 2.5

Música libre

Una mirada sobre la industria discográfica ante el download gratuito

Matías Zitello (UBA-FCS / UCES) correo electrónico: zitellomatias@gmail.com

Marcela Zena (UBA-FCS /UP) correo electrónico: marcela.zena@gmail.com

Introducción

En este escrito proponemos una mirada analítica y crítica de la transformación en la Industria Musical y su pasaje a la música digital a través de los soportes, generando nuevas prácticas sociales entre los usuarios, el cambio cultural con respecto a la percepción del disco, la transición de modelos de comercialización, y los efectos en términos legales generados en cuanto a derechos de autor y de reproducción de las obras, generando prácticas alternativas a lo establecido, observando principalmente los fundamentos y argumentos esgrimidos por los actores en nuestro país, sin dejar de observar lo que sucede en el exterior.

El desarrollo será en torno a tres ejes: 1) el cambio tecnológico y la transformación de los soportes, donde se analizará los orígenes de la industria discográfica hasta la actualidad, y la apreciación del disco en la voz de los artistas, no tan sólo como soporte sino como bien cultural, además de las nuevas alternativas de financiación; 2) la transición hacia un nuevo modelo de negocios, donde veremos la transición de un modelo tradicional hacia los nuevos modelos de negocio; y el 3) el copyright y los derechos comunes, observando los cambios que se suscitan, y en especial en cuanto a las obras intelectuales y su expresión en los soportes, con sus efectos legales y culturales. La conclusión será un balance de la situación y de posibles escenarios futuros a partir de los desarrollos dados en el último tiempo.

1. El cambio tecnológico y la transformación de los soportes

1.1 Los orígenes

Con la aparición del disco compacto se dio la transformación de lo análogo a lo digital en la Industria Musical, dando paso a la música digital. Este comenzó a ser comercializado en 1982 por las empresas Philips y Sony, siendo el primer sistema de grabación óptica digital. La pretensión era superar las limitaciones de los formatos convencionales o analógicos, instituyéndose como el primer sistema de reproducción de sonido que no se deteriora con el uso, pudiendo reproducirse una y otra vez sin perder la calidad de sonido. Si bien sigue

perdurando como soporte físico, la música pasa a ser información en forma de bits, generando un sistema abierto y desprotegido que permite a su poseedor hacer un número infinito de copias perfectas e idénticas al archivo original. A comienzos de los años 90' las compañías fabricantes de computadoras personales vislumbraron el potencial que ofrecían las aplicaciones de audio en la etapa digital, por ende comenzaron a desarrollar aplicaciones multimedia para ser incorporadas en sus productos. Cabe mencionar que el sistema multimedia utiliza más de un medio de comunicación, al mismo tiempo en la presentación de información, tales como el texto, la imagen, la animación, el video y el sonido.

El modelo tradicional de venta de CDs está pensado para que los beneficios que generan unos pocos temas, financien la producción del resto de la obra. A nivel de industria, este problema se relaciona con el hecho de que a priori, es difícil conocer con certeza el grado de éxito de un nuevo disco, y por lo general, la mayor parte de las nuevas creaciones, no logran cubrir sus costos de producción; entonces se podría plantear que, si de cada álbum, uno o dos temas financian el resto, es el 10% correspondiente a esos temas el que permite que la industria siga funcionando. Este modelo basado en los “*grandes hits*” es el sustento del modelo de negocios tradicional de ventas de CDs, determinando en definitiva una oferta excesivamente homogénea de productos, ya que para las compañías discográficas resulta conveniente vender muchas copias de pocos lanzamientos, aprovechando de esa forma las economías de escala¹ existentes².

Otro aspecto destacado son los ciclos de vida que se dan en la industria, tanto a nivel de los soportes de distribución, como a nivel de las creaciones artísticas. Esto refiere al hecho de que el éxito de un nuevo proyecto (álbum o single), genera un incremento en las ventas hasta que el mercado se satura, y las ventas dejan de crecer, es en ese momento que surge un nuevo proyecto exitoso que vuelve a la industria a la fase de crecimiento, determinando que el funcionamiento y el futuro de la industria dependan en gran medida de las nuevas

¹La economía de escala indica la reducción de los costos unitarios de un producto a medida que aumenta el volumen absoluto por período. Al ser los costos fijos asociados a la producción y comercialización de un disco muy altos, mientras que los costos marginales muy reducidos, determina la existencia de importantes economías de escala, ya que a mayor cantidad de discos vendidos, menor es la incidencia de los costos fijos sobre los totales, aumentando de esta manera la rentabilidad del proyecto.

²Existen economías de alcance en la producción de fonogramas, las mismas se obtienen al reducir el costo medio de producción y principalmente el de promoción, mediante la comercialización de un mismo artista a través de dos o más medios horizontalmente distintos como discos, videos, películas, televisión, videojuegos e Internet. Otra característica relacionada al modelo tradicional es que los artistas pertenecientes a países con reducido mercado interno, a priori poseen una limitación por el lado de la demanda, la cual se intenta salvar emigrando a mayores mercados; de esta manera se buscan aprovechar las economías de escala existentes.

creaciones. Lo mismo se plantea a nivel de los soportes en los que se distribuye la música, provocando una actualización del repertorio de los consumidores hacia el nuevo formato, generando una fase expansiva de crecimiento de ventas en ese soporte. Una vez que los consumidores actualizaron el 100% de su repertorio, las ventas de ese formato entran en una meseta y comienzan a descender; esto se dará hasta que surja un nuevo soporte que revierta la tendencia nuevamente. Es con el formato MP3³ que se logra la eficiencia en cuanto a compresión de archivos, y por tratarse de un sistema abierto, o sea, que cualquier empresa puede adquirir licencias para fabricar productos compatibles, este se convirtió rápidamente en el más utilizado y recomendado por los organismos internacionales competentes. Esto se vio potenciado gracias a la popularidad de las conexiones de Internet a alta velocidad, que mediante la utilización de redes Peer to Peer (P2P)⁴, facilitó el intercambio de archivos musicales en formato MP3 entre usuarios, permitiendo a los mismos encontrar nuevas formas de acceso a la música.

La era digital lleva impregnada una imbricación creciente de la creatividad y la técnica, así como con el marketing, que redundan en nuevos oficios y habilidades necesarias, como en nuevas necesidades de formación, impactando a su vez en el abaratamiento de costes variables para los productos inscritos en un soporte.⁵ Esto ha generado que con la aparición de Internet como canal de distribución de contenidos, genere diferentes opiniones, principalmente en actores que se encuentran vinculados a la industria discográfica. Están aquellos que perciben que los afecta negativamente, generando una merma en las ventas de discos (físicos y digitales), por la posibilidad que ofrece para las descargas no autorizadas, como también, la percepción de que la democratización del acceso que brinda Internet presenta la dificultad de la existencia de una oferta muy grande y heterogénea, disminuyendo las posibilidades del artista de llegar al público. En otros, genera incertidumbre el considerarlo como canal de distribución de contenidos, ya que no logra

³ El estándar internacional ISO-MPEG Audio Layer-3 es un algoritmo desarrollado en 1995 por Karl Heinz Brandenburg, director de tecnologías de medios electrónicos del Instituto Alemán de Fraunhofer. Este formato permite comprimir archivos de audio y video a los efectos de optimizar el trabajo de las aplicaciones multimedia, ya que permite reducir el tamaño del archivo original entre 12 y 15 veces. <http://www.iis.fraunhofer.de/bf/amm/>

⁴ Se refiere a una red que no tiene clientes ni servidores fijos, sino que consiste en una serie de nodos que se comportan simultáneamente como clientes y como servidores de los demás nodos de la red. Su filosofía se sostiene como sistema meritocrático, donde el que más comparte, más privilegios y más acceso disponible de manera más rápida, a más contenido tiene. Con este sistema se busca asegurar la disponibilidad del contenido compartido, ya que de lo contrario, no sería posible la subsistencia de la red.

⁵ Tal es el caso del libro, el video o incluso la prensa, notables en la venta *off line* (stock, desintermediación), siendo muy fuertes en la distribución *on-line* (reproducción y transporte, distribución y comercialización).

enterarse del destino de la difusión por este medio, mientras que si se realiza por los canales tradicionales de promoción⁶, puede percibir el impacto de la difusión, cosa que no sucede con Internet.

Internet sirve como una herramienta de difusión, principalmente por la cantidad de gente a la que están llegando esos medios y por el público al que se abre. Hubo una época en nuestro país donde lugares como Cemento⁷ se iba a ver a las bandas que recién empezaban. Lo que generó Internet es convertirse en ése lugar que ayudaba a pequeños artistas a hacerse conocidos. El problema es que lo que está cambiando es el paradigma. Antes, las discográficas eran las que se encargaban de hacer un artista conocido y eran ellas las que le pagaban a las radios un canon para que difundieran su música. Actualmente, Internet sirve a las bandas nuevas para generar difusión, generar ese espacio de experimentación, de comunidad o de fanatismo que antes se hacía en otros ámbitos. La realidad es que termina siendo positivo. Lo que hay que entender es que, en el negocio de la música, los costos más grandes son de producción y de distribución. Los canales de distribución hoy son casi gratuitos. Se puede distribuir la música en Internet con un costo cercano a cero. Si desaparece el costo de creación de nuevos mercados en los cuales distribuir esa música, gran parte del negocio de las discográficas empieza a desaparecer o a cambiar, generando un proceso democratizador de aparición de nuevas bandas.

Mientras que otros, en su mayoría las grandes discográficas locales y *majors*, que se encuentran menos desconfiados con respecto a la aparición de las nuevas tecnologías en la industria, y que si bien consideran que Internet genera una merma considerable en las ventas físicas, observan que a su vez genera beneficios. Estos estarían relacionados con una mayor difusión y promoción de los artistas de sus catálogos; sin embargo consideran una tarea pendiente el poder obtener mayores ganancias a través de Internet como canal de distribución.

1.2 El disco en la voz de los artistas

⁶Medios gráficos, radiales y televisivos.

⁷Lugar de recitales de bandas pioneras del rock argentino (entre 1985 y 2005) ubicado en el barrio de Constitución y demolido por el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Actualmente hay una playa de estacionamiento. Otros lugares emblemáticos de capacidad acotada (entre 1000 y 1500 personas aprox.) eran Die-Shule, Arlequines, Prix D'Ami, el Viejo Correo, lugares que fueron desapareciendo por cuestiones económicas de la época o con la tragedia de Cromañón – incendio en un lugar bailable a fines de Diciembre de 2004 donde se hacían recitales y fallecieron 196 personas, gerenciado por Omar Chabán, dueño de Cemento.

La apreciación que cierra el punto anterior se ve reforzada en la modificación de la percepción del disco, ya que actualmente se considera como un “plus” con la adquisición de la entrada al show.⁸ En nuestro país, artistas como Patricio Rey y sus Redonditos de Ricota⁹ aceptaban que en la misma disquería donde se compraba la entrada a su recital, se vendía el cassette “pirata” tomado directamente de la consola, multiplicando el público y generando una mística que no ha tenido otra banda. Cuando más tarde lanzaron sus discos “no piratas”, también entendieron antes que nadie de qué se trataba, y vestían el disco compacto con una obra de arte de Rocambole.¹⁰ No tener el disco original equivalía a tenerlo incompleto, nadie quería una copia despojada del arte de tapa.

Actualmente, artistas como Richard Coleman¹¹ desde su página web consideran al respecto: *“Yo, personalmente, no hago canciones. Hago discos. Ese es mi oficio y tiene un grado más de complejidad y de apreciación que sólo hacer canciones. Un álbum, ya sea CD o el revalorizado vinilo, hoy es un objeto de colección. Y como tal, representa la única forma tangible de la música. Desde el arte de tapa, el contenido gráfico, el orden de los temas hasta el sonido final; todo es generado y/o supervisado por el artista contenido (en mi caso). Cincuenta minutos, un par de veces por semana: Apagar la pantalla, seleccionar un disco de un estante, ponerlo y escucharlo mirando imágenes y letras impresas en papel. Dejarse llevar por la sucesión de emociones que provoca el playlist del autor. Y convengamos que una colección de discos es bastante más apreciable que una lista de temas en el hard disk”*¹². Otros artistas¹³ como Andrea Álvarez¹⁴ decidieron liberar su disco

⁸ Con respecto a esta práctica, se desarrolla en el punto 2 del presente trabajo.

⁹ Banda argentina de rock, oriunda de la ciudad de La Plata, liderada por Carlos Indio Solari y Skay Beilinson. La banda creó con su música una estética original, alcanzando masividad sin entrar en el circuito cultural oficial, manteniéndose de manera independiente de la industria musical, transformándose en la única banda que por principios, jamás se apoyó en los medios para difundir su trabajo. En general los recitales eran promovidos de “boca en boca”. Se formaron en 1976 y se separaron en 2001.

¹⁰ Es el seudónimo de Ricardo Cohen, artista plástico, diseñador gráfico y profesor de bellas artes. Fue el creador de la parte gráfica de Patricio Rey y sus Redonditos de Ricota –arte de tapa de todos los discos, afiches y entradas- Su seudónimo proviene de un folletín francés publicado a fines del siglo XIX que se llamaba “las hazañas de Rocambole” y que Cohen leía de niño.

¹¹ Músico argentino que participó de bandas locales como *Los Encargados*, *Metrópoli*, y cuarto integrante durante la primera etapa de *Soda Stereo*. Luego formó *Los 7 delfines*. Actualmente es solista.

¹² <http://richardcoleman.net/notas/>. Las opiniones de otros artistas al respecto en Revista Dale N°3, pág. 13. www.revistadale.com.ar

¹³ A través del sitio www.mamushkadogs.com.ar varias bandas argentinas permiten la libre circulación de su obra.

¹⁴ Baterista y percusionista argentina. Toco en bandas como *Viuda e Hijas del Rock and Roll*, *Charly García*, *Divididos*, *Ataque 77*, *Alejandro Lerner*, *Los Rodríguez*. www.andreaalvarez.com

a través de sus páginas oficiales¹⁵, debido principalmente a lo económico. Con la posibilidad de bajar discografías completas en pocos segundos, el disco como objetopreciado ha perdido valor. “*Cuesta muy caro*”, “*ya no compro más*”, “*lo tengo gratis*”. Pese a esta situación, el diseñador Juan Pablo Cambariere es optimista y afirma con seguridad “*claro que importa el valor del disco, pero más como objeto conceptual, como idea y manifestación musical que como soporte*”¹⁶. Respecto al concepto de disco-objeto, cree que no ha desaparecido esa idea pero que en un futuro sí lo va a hacer. Ahora, ¿cómo sortear la vorágine de Internet y la velocidad con que circula absolutamente todo? él no pierde la fe y estima que, aunque las nuevas tecnologías sean perjudiciales para las discográficas, van a resultar excelente para los músicos. “Hasta hoy, el 80% del negocio de la música se lo llevan los intermediarios. Pronto se pagará mucho menos por un disco (bajándoselo de la página de la banda). Pero esa cantidad, por mínima que sea, va a ser toda para los músicos y resultará muchísimo más que el 20% que estaban obteniendo hasta ahora”, calcula el diseñador.

Para cerrar este punto, no quiero dejar de analizar y mencionar una práctica que se viene dando en los últimos años desde las artes audiovisuales y que fue tomada por el ámbito de la música. Esto es lo que se conoce como *crowdfunding*, que se basa en las donaciones de particulares, sin embargo se está renovando gracias a la atención que ha recibido por parte de comerciantes y empresarios ahora que las redes sociales, las comunidades online y las tecnologías de micropagos hacen que sea más fácil y seguro la obtención de donaciones de personas interesadas a un precio muy bajo. En el 2009 nace la web *Kickstarter*, una plataforma que centraliza diversos proyectos creativos que cualquier usuario puede apoyar a cambio de recompensas no dinerarias¹⁷. En diciembre de 2010 surgen en España *Lanzanos* y *Verkami*, donde ambas plataformas se adaptan al modelo de *Kickstarter* poniéndolo a disposición de los creadores de ese país. En noviembre de 2011 surge la plataforma *Goteo*, que añade al modelo monetario del crowdfunding la posibilidad de obtener ayudas en forma de tareas u otros recursos bajo el concepto de *crowdsourcing* (colaboración voluntaria), cuya finalidad principal es poder potenciar, más allá de las

¹⁵Otros artistas del ámbito nacional ven como posibilidad de brindar su obra a través de portales que agrupan diferentes géneros. Uno de ellos es *Dont pay Music*, donde el cantante Adrian Barilari (vocalista del grupo Rata Blanca) difunde sus obras solistas y sus fechas de conciertos. www.dontpaymusic.com

¹⁶Extracto de una entrevista dada a la Revista Dale N° 3, pág. 39. www.revistadale.com.ar

¹⁷Desde la aparición en los créditos de producción, un recital exclusivo, o merchandising entre otras cosas.

recompensas individuales a cambio de donaciones, la creación de bienes comunes o *procomún*, específicamente en entornos colectivos licenciables bajo Copyleft¹⁸. Algunas opiniones consideran que el crowdfunding no incluye inversiones, sólo donaciones, y que éstas no perciben una recompensa económica; otras opiniones consideran que puede limitarse a la puesta en común de recursos con el fin de iniciar proyectos, donde la mayoría de las plataformas de financiación contienen un mecanismo de seguridad, ya que si el objetivo económico del proyecto no es alcanzado en el plazo requerido, las donaciones no son cobradas a los inversores. Este sistema fue denominado por *Kickstarter* como *pledges*. Otros utilizan un sistema en que el público apoya directamente la labor de los demás, haciendo donaciones a través de Internet. Los defensores de los métodos de financiación masiva argumentan que esta práctica permite a las ideas creativas que no cuadran en los patrones demandados por los financistas convencionales, la obtención de dinero en efectivo a través del apoyo y la solidaridad de grandes grupos de personas, donde aparte de obtener financiación, se obtienen potenciales clientes gracias al *boca-oreja*. Una desventaja que presenta es el requisito de divulgación del proyecto cuando se encuentra en el período de desarrollo, exponiendo al promotor a que su idea sea copiada por otras empresas. Sin embargo, quienes lo están llevando a cabo, son artistas ya consagrados dentro del sistema tradicional buscando dar un salto de independencia en términos creativos y económicos, por lo que resta esperar y observar lo que depara el futuro para quienes todavía no lo son¹⁹.

2. La transición hacia un nuevo modelo de negocios²⁰

2.1 La transición de un modelo tradicional

El modelo tradicional de comercialización de la música, basado en la venta de “soportes físicos”, se caracteriza por un alto grado de diferenciación de la mercancía y un bajo grado de diferenciación de los soportes del producto. Los discos compactos, cassettes y discos de vinilo no tienen diferencias físicas ni funcionales entre sí, la diferencia radica en la información, que es completamente diferente unos de otros. La cadena de valor que la

¹⁸Para un mayor desarrollo del término Copyleft y de licencias asociadas, consultar el sitio web de la Fundación Copyleft. Fuente: (Consultada el 09-05-12) <http://fundacioncopyleft.org/es/9/que-es-copyleft>

¹⁹Algo que se está observando en este último tiempo, es que las corporaciones o *majors* toman estas situaciones como un “semillero”, lo mismo a través de portales como Youtube o Vimeo sin necesidad de invertir en esta primera etapa creativa.

²⁰Un modelo de negocio puede definirse como una herramienta analítica que permite definir cuáles son los artefactos, relaciones e intereses involucrados en las formas en que una empresa hace negocios y, por esto, obtiene beneficios y pérdidas. Los modelos de negocios sirven como mapas de relaciones. Muestran puntos estratégicos, posicionamientos, planes, objetivos y cómo las empresas se relacionan con sus clientes.

constituye, parte desde el compositor de una canción, el artista ejecutante (que puede ser o no la misma persona o banda), el editor, la manufactura del producto, la promoción, los canales de distribución, los minoristas y la llegada al consumidor final.

Ahora ¿por qué la gran industria tiende a la homogeneización? Porque la *naturaleza misma del negocio* de distribución de música en sustrato material (ya sea los antiguos vinilos, casetes o los no tan antiguos CD) *promueve la uniformidad* del gusto del público: el negocio de las discográficas es un negocio de escala. La uniformidad permite mayores volúmenes de producción e incrementa lo ganado por cada unidad vendida: un millón de discos vendidos por un sólo artista, generan una ganancia por unidad muchísimo mayor que un millón de discos, pero de mil artistas diferentes, con una tirada de mil discos cada uno (que incluso generan pérdida). Por esta razón, es que el dinero destinado a promoción va directo a las figuras que más venden y no a las que más promoción necesitan. Por otra parte, actualmente son cuatro empresas transnacionales (Sony-BMG, Time-Warner, EMI y Vivendi-Universal) que controlan el 81% del mercado mundial; estas poseen filiales en todos los mercados relativamente importantes. Además de estas empresas denominadas Majors, el resto del mercado se lo reparten un grupo de empresas independientes llamadas Indies, de tamaño mediano o chico y desarrollando sus actividades en los mercados locales, viendo actualmente la posibilidad de ampliar sus mercados a través de la Internet. Estas trabajan con presupuestos más reducidos y tienen menos acceso a los canales de promoción tradicional (radial y televisiva), pero poseen fortaleza debido a la cercanía que generan con el artista y su habilidad en la obtención de nuevos talentos, aprovechando a desarrollar nichos de mercado a los cuales no llegan las grandes compañías. Estas compañías generan una “*relación funcional*”, en la que dadas las grandes economías de escala existentes y el alto grado de concentración que las mismas provocan, las Majors producen y ofrecen bienes homogéneos, los que garantizan un mayor éxito, reduciendo de ese modo el riesgo y la incertidumbre. En cambio las Indies se especializan en desarrollar productos novedosos, abasteciendo mercados específicos, los cuales no son lo suficientemente rentables para las Majors; sin embargo puede ocurrir que las Indies sean tomadas como “laboratorio de pruebas” por las Majors, dando la posibilidad de no asumir grandes riesgos en términos económicos, y pudiendo aprovechar un mercado pre-constituido previamente, para luego potenciarlo incluso como marcador de tendencia y consumo. Suelen firmarse acuerdos de

manufactura y distribución, acuerdos de *joint venture* o venta de derechos y licencias entre compañías, siendo estos aspectos refuerzos del comportamiento de concentración en el mercado como menciona Palmeiro (2004). Al mismo tiempo, existe un proceso de diferenciación basado en el nivel artístico de la obra, el cual constituye una barrera de entrada para los artistas, ya que para triunfar en el mercado musical deberán contar con un producto de alto nivel artístico o de gran proyección comercial. Actualmente la Industria Musical presenta modificaciones debido a la incorporación de las nuevas tecnologías, ya que por un lado trastocan las características de la industria como se la conoce, y por otro, reposicionar a los diferentes agentes ante un nuevo escenario. Los cambios más destacados son los siguientes:

(*)**Bien de información:** con la aparición y el uso de Internet como canal de promoción y distribución, se vio reforzada las características de bien de información que posee la obra musical, plasmado en la reducción de los costos de reproducción, habilitando la realización de un número infinito de copias de una calidad excelente a un costo cero, mientras que siguen existiendo, en menor medida, altos costos de producción para la primera copia. El efecto directo es que la obra, como insumo y como producto final, presenta características de no rivalidad potenciadas.²¹

(*)**No exclusividad:** la distribución digital por medio de Internet, plantea una mayor complejidad en el control de parte del poseedor de la propiedad intelectual para realizar usufructo de la misma, planteando de este modo la propiedad de no exclusividad de los fonogramas. Con el surgimiento de los programas P2P, se generó inconvenientes para excluir determinados agentes, que impiden bajo el sistema tradicional, la provisión privada de productos en la Industria Musical.²²

(*)**Reducción de desequilibrios:** cada copia producida en el momento que se demanda y se consume, evita los problemas de exceso de oferta y/o demanda en los mercados, redundando en una mejor asignación de los recursos.

(*)**Reducción de las barreras de entrada:** otro cambio considerable con la incorporación de las nuevas tecnologías, es la reducción de las barreras a la entrada para nuevas empresas,

²¹ La no rivalidad de un bien implica que el uso o consumo por parte de un agente no reduce o limita la posibilidad de uso o consumo por parte de otro.

²² Por este motivo, las discográficas tomaron varias medidas para contrarrestar esta tendencia, las cuales se desarrollan en profundidad en el apartado “*El diseño de un artefacto-anti-copia como solución*” en el trabajo de Ariel Vercelli (2009a).

teniendo en cuenta lo que sucede con la música en promoción y distribución por Internet, se reducen los costos de fabricación, almacenamiento y distribución, instancias que limitaban en cierta medida la incorporación de empresas de menor escala en el mercado.

(*)El exceso de información: con Internet el problema actual no es la falta de acceso a bienes y servicios, sino el poder organizar toda la información que se encuentra a nuestra disposición. Al observarse la reducción de las barreras de entrada, se abre la posibilidad para que muchos artistas, de diversos estilos, participen de la oferta musical. Por este motivo, la Industria Musical debe enfocarse en encontrar, filtrar y comunicar la información al consumidor. Esto es la base para nuevos modelos de negocios, ya que como primera medida, deben contar con agentes especializados²³ en organizar y clasificar la información, brindando una salida al problema de cómo producir ingresos para el desarrollo y la sustentabilidad de la industria.

(*)Nueva relación productor-consumidor: mientras que en el modelo tradicional las discográficas invertían millones en publicidad para influir el comportamiento de los consumidores, con Internet es mucho más fácil y con menor costo en cuanto al conocimiento de los gustos y demandas de los consumidores, ubicando en una mejor posición respecto a la que tenían en el modelo tradicional. Por otra parte, los oferentes pueden conocer hacia dónde deben apuntar con su producto o servicio, reduciendo notablemente los riesgos existentes en la industria. Es habitual que quien compra música mediante Internet, tenga la posibilidad de escuchar parte de los temas o todo el álbum, resultando una forma eficiente y menos costosa en cuanto a la promoción de la obra.

(*)Renacimiento del Single: la venta de música en paquete o en álbum está en vista a desaparecer, ya que los consumidores solo descargarán aquellas canciones que sean de su preferencia. Esto determina el fin del sistema de subsidios cruzados entre temas de un mismo disco, que conformaba el desarrollo del modelo tradicional. En la medida de disponer con la información sobre los gustos de los consumidores, se puede perfeccionar la habilidad en cuanto a qué proyectos se deberían desarrollar y cuáles no, además de cuantos recursos destinar a cada uno de ellos. En síntesis, si bien los ingresos se atenúan al comercializar los temas por separado, los productos desarrollados tienen mayor posibilidad de éxito.

²³ En este tiempo han surgido empresas dedicadas al copyright management, una actividad que implica la obtención de licencias de los generadores de contenidos para su comercialización.

(*)**Estructura de mercado:** observando la operatoria de las grandes economías de red en el nuevo modelo de comercialización digital, es lógico que se presente una alta concentración. Considerando solamente los sitios que permiten la descarga legal de música, se observa que más de un 70%²⁴ de las descargas se realizan en la tienda de música iTunes. Esto estaría corroborando que en cuanto a plataformas de distribución digital, hay una fuerte concentración en el mercado online.

(*)**Fijación de precios:** el surgimiento de bienes sustitutos y el problema que se presenta en el combate a la piratería digital, generan un debate en cuanto a cuál sería un sistema de precios eficiente. Trabajos como el de Regner (2004) analizan las alternativas para la fijación de precios en un ámbito digital, donde se intenta resolver el problema que se da entre los propietarios de los derechos y los consumidores, buscando la mejor alternativa. Algunos consideran las siguientes opciones:

1) **Fuerte protección de la propiedad:** se piensa un sistema de precios altos, en busca de una fuerte defensa del copyright. Esta alternativa consiste en implementar una tecnología que permita identificar a las personas que adquieren música ilegal, generando una amenaza creíble para los consumidores, como la implementación de un sistema de castigo, donde la amenaza de ser atrapado y el castigo posible, no son los únicos costos en que incurriría el consumidor si opta por descargar música gratis.

2) **Sistema de precio bajo:** en este punto se busca reducir el precio de venta de la música, donde la calidad del servicio brindado en el mercado legal compense al consumidor y lo movilice a pagar un precio mayor que cero por la música, sin tener que invertir en la persecución a los consumidores que opten por una descarga ilegal. Un aspecto para destacar es que las descargas gratuitas no se realizan a un costo cero para el consumidor, ya que él pierde tiempo y dinero en la búsqueda, además de no tener garantizado la calidad del producto adquirido²⁵.

3) **Precios voluntarios:** esta propuesta se basa en poner a disposición de los consumidores el producto de manera gratuita, brindando la posibilidad de que cada consumidor aporte según su propia valoración del producto adquirido²⁶. Se piensa que el consumidor ve de

²⁴ http://www.npd.com/press/releases/press_0703141.html.

²⁵ Tarde o temprano, el usuario encontrará lo que está buscando; pero pagará para conseguirlo rápidamente.

²⁶ Se habla por ejemplo del modelo *freemium* (combinación de *free* con *premium*), por el cual se obtiene el producto sin restricciones, aunque también se consigue acceso a una versión más completa por una cuota mensual. Esa minoría que acepta pagar termina subsidiando los costos del usuario gratuito.

buen agrado que se ofrezca de manera gratuita la música, y decide retribuir al propietario de los derechos por esa acción, en función de la gratificación recibida.

Tomando parte de los últimos aspectos desarrollados aquí, cabe mencionar que lo oculto de esta cuestión son pujas de poder sobre la cultura y la información, sobre su valor añadido y sobre los nuevos equilibrios socioculturales y políticos. Dentro de este marco, la elección entre “lo gratis” y el “pago” barajada por los medios de comunicación generalistas y especializados, es muchas veces una falsa disyuntiva que enmascara operaciones más complejas. Principalmente a través del “*todo gratis*”, se incluye un modelo de negocio que intenta generar una rentabilidad a mediano plazo sobre la explotación publicitaria del número y la calidad de los contactos, pero además sobre las ventajas presumidas de la interactividad y la individualización para el comercio electrónico (material o inmaterial) en la que el propio usuario con la información de sus gustos y compras, contribuye a crear valor añadido. El problema es que pese a su relativo crecimiento, no garantiza todavía rentabilidades claras, encontrándose además con nuevas cadenas de intermediarios que toman parte del beneficio (portales, buscadores, sitios que direccionan a los consumidores), en un mercado muy saturado como el publicitario, algo que en el ámbito de la música se está dando en este último tiempo a través de festivales gratuitos esponsorados por gobiernos o marcas²⁷. Es decir, el dinero no sigue la ruta de las copias o los ejemplares, sino de la atención. Por el contrario, si por unos pocos centavos se puede obtener un producto de buena calidad, fácil de administrar desde la computadora y con certeza de que se trata de la versión original, entonces es un buen negocio. En este ámbito también se mezclan agentes (culturales, informáticos, de telecomunicaciones) que buscan por sobre todas las cosas una acumulación del consumo que les permita afrontar el futuro en posición de fuerza, bien ofreciendo su concentración de tráfico al patrocinio, la publicidad y la venta, o bien simplemente maximizando las economías de red de las telecomunicaciones²⁸. Modelos de negocio mediante la publicidad y la concentración de clientes, o modelos de pago directo por el usuario en sus diversas formas, deben ser considerados como modelos

²⁷ Como por ejemplo los festivales esponsorados por compañías de telefonía celular (Claro, Movistar, por ejemplo) con la condición de pertenecer a la empresa, o los desarrollados durante el verano y auspiciados por el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. El último caso es el de una marca de chicles (Beldent) que realizará próximamente un festival en el que se canjean las entradas ingresando un código que se encuentra en los envoltorios. Este fenómeno se lo denomina *Branding*, donde se utiliza la música con el objetivo de identificar sus marcas a un segmento demográfico específico; por lo cual la “gratuidad” como concepción se ve reformulada.

²⁸ Con la incorporación de cada nuevo usuario conectado, eleva el valor de la red para sus usuarios.

comerciales, frente a los cuales la tradición del servicio público –con su formulación de subvención pública, pero también de subvención cruzada entre mercados ricos y pobres, mayoritarios y minoritarios- se torna cada vez más relegado. Y donde toda otra forma de intercambio como el de trueque (P2P), se ha visto demonizada por su irremediable atentado contra la propiedad intelectual, en desprecio de su valor para una extensa gama de intercambios culturales y comunicativos, incluyendo el objetivo de promoción y supervivencia de artistas y editores pequeños. Es con la piratería digital, sobre todo en red, donde se mezclan elementos diversos que no admiten confusión: por una parte, la pugna entre agentes culturales y de contenidos²⁹ frente a nuevos agentes informáticos o de telecomunicaciones en su mayoría, deseando acumular una cartera lucrativa de clientes a costa de aprovechar contenidos ajenos, atractivos y gratuitos; y por otro lado, usuarios cuya factura de información y cultura se encuentra saturada por los nuevos gastos en telecomunicaciones y equipos, que se resisten a pagar el costo de los servicios culturales y comunicativos, en ausencia de un espacio de servicio público y de amplio dominio público.

2.2 Nuevos modelos y tendencias

Debido a que el proceso de digitalización desmaterializa los contenidos de las industrias culturales afectando todas las fases del producto, desde la producción a la distribución y a la recepción, esto genera consecuencias sobre la difusión y la apropiación del conocimiento, a saber:

- (*) La desaparición de la función de gestión de stocks de los productos de papel y de trabajo asociados a la función de edición y de conservación.
- (*) Universalidad de los contenidos, accesibles de forma instantánea, la deslocalización de las fuentes y desmaterialización de los lugares de acceso.
- (*) Una difusión ilimitada a través de las redes.
- (*) Reproducción hacia el infinito.
- (*) Modificación de las prácticas sociales e inducción de nuevas representaciones intelectuales.

Las ventajas que trae aparejada la digitalización van más allá, porque genera como consecuencia una mayor facilidad en cuanto a manipulación, permitiendo el desarrollo de

²⁹ Que buscan maximizar beneficios ya sobrevalorados en soportes analógicos, sin verse afectados sus ahorros de costo *on line*.

nuevas técnicas de manejo de la señal digital, como la compresión y la multiplexación.³⁰ La tendencia en el ámbito digital ha generado que los modelos de negocio se vean adaptados a las necesidades de un nuevo mercado y de un artista a la altura de las circunstancias, ya que implica dos condiciones importantes: la adaptabilidad y la movilidad, donde los aparatos digitales son pensados para gente que se encuentra en movimiento. Hay una coincidencia generalizada de que el formato *streaming* es el futuro –presente– para la comercialización de la música digital, porque este tipo de tecnología permite escuchar música o ver videos sin necesidad de ser descargados previamente, siendo uno de los requerimientos de los consumidores actualmente, donde no es necesario ocupar espacio de su disco rígido, pudiendo escuchar todo lo que uno quiere, siendo que está subido en la *web* y en este formato, por más que se sigue ejerciendo el *downloading*.

Actualmente el disco como formato físico, es una herramienta para difundir la música y un complemento del show, generando un cambio en la concepción del *show en vivo*: antes era una instancia de difusión, ahora se estaría en un cambio de roles. Una tendencia que se viene dando en el último tiempo es la de vender los discos con el precio de la entrada al show, pudiendo verse aumentadas las ventas por lo menos a través de esta práctica. En definitiva, si se mide el efecto globalmente, el *file sharing* o *download* gratuito es *beneficioso* para los usuarios, para los músicos³¹, quizás no tanto para las *superestrellas* (que no son justamente, el eslabón más débil) y beneficioso para "*el negocio*" en general si se lo mide *integralmente*, no sólo el de la venta masiva de discos, también forman parte otros actores como los fabricantes y vendedores de instrumentos musicales, los institutos de enseñanza, las salas de ensayo, los vendedores de equipos, los locales para presentaciones en vivo, e incluso los sistemas de descargas comerciales entre otros. Siguiendo a Zallo (2007) o a Bustamante (2003), es necesario pensar en generar análisis desde una economía general de la cultura como objeto de estudio, debido a que la cultura surge de actos de creación simbólica, teniendo procesos de trabajo y valorización específicos, que suponen siempre un proyecto estético y comunicativo, más allá de su calidad, quedando su impronta

³⁰ Concepto que proviene de la telecomunicación, siendo la combinación de dos o más canales de información en un solo medio de transmisión usando un dispositivo llamado *multiplexor*. El proceso inverso se conoce como demultiplexación. Cuando existe un esquema o protocolo de multiplexación pensado para que múltiples usuarios compartan un medio común, por ejemplo la telefonía móvil o Wi-Fi, suele denominarse control de acceso al medio, o método de acceso múltiple.

³¹ <http://www.derechoaleer.org/2011/05/por-que-la-pirateria-es-beneficiosa-para-los-musicos.html>

en objetos o servicios culturales, que brindan una eficacia social en forma de goce y conocimiento.

3. Copyright y derechos comunes: un estado de la cuestión

3.1 Cambios que generan conflicto

Lo que describiré como primera medida son los cambios o mutaciones que se observan en determinadas áreas de este tema:

(*) *Los cambios en las prácticas de consumo*: en una primera etapa, las preferencias de los consumidores se desplazaron paulatinamente hacia los productos audiovisuales, ya que los aparatos individuales permitieron el acceso a imágenes y sonidos. Tras la masificación de Internet, y a las posibilidades que brindan los sistemas P2P o interpersonales, estos consumidores (adolescentes y jóvenes) se han deslizado hacia programas disponibles en los sitios web. Las modalidades de consumo inducidas por el uso de los aparatos, favoreciendo la individualización y la gratuidad (aparente) del consumo generan un fenómeno disruptor.

(*) *Los cambios en los soportes culturales y de información*: algunos autores han manifestado la emergencia de una nueva modalidad, un soporte de inscripción de textos llamado a completar y/o reemplazar el soporte escrito, la imagen fija, la imagen/sonido, etc., esto es *el multimedia*. Actualmente asistimos a una evolución avasallante, expresándose en dos fenómenos: como primera percepción, la interpenetración de las modalidades conocidas y su cohabitación en las páginas web y en otros soportes digitales, provocando una aparente confusión en las escrituras³²; y como segunda, el acercamiento y el consumo en los mismos aparatos soportes de producción, hasta ahora diferentes: películas, series televisivas, radio, escritos en pantalla, productos musicales y/o sonoros. Estos cambios son material de estudio para la antropología cultural, la estética, la comunicación social, la sociología y la economía incluso.

(*) *Los cambios en los vínculos entre arte, cultura y comunicación*: las relaciones entre producción consumida o demandada (la editada y pagada por los consumidores), entre producción en soporte o patrocinada (la mantenida por los anunciantes publicitarios), entre producción sponsorizada (objeto de estrategias de comunicación de empresas, de agencias públicas o instituciones sociales) y la producción disponible (la que aparenta ser de acceso gratuito) se modifican manifiestamente.

³² Escrito impreso, producción icónica, producción audiovisual, etc.

Lo paradójico de la cuestión es que, lo emanado de la esfera mercantil aparenta perder importancia relativa, mientras que la producción se torna cada vez más industrializada. Más allá de esta exposición, esto se traduce en un desplazamiento de fronteras entre creación artística, producción cultural y comunicación; esto favorece el formateo de los productos a partir de las orientaciones propias de los anunciantes y patrocinadores de cualquier índole.

3.2 Las obras intelectuales, su expresión en soportes y sus efectos legales

Las obras intelectuales son las expresiones particulares de los bienes intelectuales que realizan los autores, por lo cual, el derecho de autor protege las formas mediante las cuales las ideas, sensaciones, sentimientos, intuiciones u opiniones son expresados [descritas, explicadas, ilustradas, pintadas, etc.] en obras de intelecto humano. Estas formas de expresión concretas representan el momento, único e irrepetible donde los autores se conectan con su cultura como bien menciona Vercelli (2009b). Por ello, una obra intelectual siempre es expresada, fijada o exteriorizada en un soporte. Es decir, la traducción de los *bienes intelectuales* a *obras intelectuales* siempre esta mediada por los autores y por sus formas particulares de expresión en soportes. Entendiendo por soporte a un bien de calidad material [físico, tangible] en cuya superficie o interior se registran datos, información, o bien se expresan bienes de calidad intelectual que alcanzan una protección jurídica por considerarse obras intelectuales [obras del intelecto humano]. Una misma obra intelectual puede estar expresada en diferentes soportes; por ende sirven a ésta de vehículo, transporte, como formas de expresión, almacenamiento o medios de comunicación para las obras intelectuales³³.

El negocio de la música no es lo único que ha sido afectado por las nuevas tecnologías y por esta moda de sumar restricciones. También todo aquello susceptible de ser contenido por un soporte digital: el conocimiento, la información y cada expresión particular de la técnica cultural de nuestra era, el software. Los bienes intelectuales a diferencia de los bienes de calidad material, no han tenido dentro de la tradición jurídica una definición precisa. Estos son abstractos, dinámicos y tienen la capacidad de traducirse constantemente hacia nuevos formatos y soportes. Si bien existen varias regulaciones que afectan estos bienes, por lo general reciben protección jurídica cuando “se expresan” o “materializan” en

³³ Tal como lo expresa en el art. 2.1 del Convenio de Berna (1886), el derecho de autor protege a las obras intelectuales “cualquiera sea el modo o forma de expresión”.

obras intelectuales e invenciones del intelecto humano. Para Vercelli (2009a) (2009b), los bienes materiales permiten la existencia y circulación de los bienes intelectuales, recíprocamente, los bienes intelectuales permiten la existencia [descubrimiento, producción] y la circulación de estos bienes materiales; ambas calidades se encuentran en constante articulación o se co-construyen. Por esta razón, la clasificación de los bienes según calidades ha separado tajantemente y opuesto a los “bienes materiales” de los “bienes intelectuales”, donde las leyes aplicables a cada bien según sus calidades también se oponen dentro de los sistemas jurídico-políticos.

Esto se ve reforzado con que en 1996 se celebraron dos tratados en el marco de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) en Ginebra. Uno de ellos, el Tratado de la OMPI sobre Derecho de Autor (WCT), se ocupa de la protección de los autores de obras literarias y artísticas, como escritos, programas informáticos, bases de datos originales, obras musicales, obras audiovisuales, obras de arte y fotografías. El otro, el Tratado de la OMPI sobre Interpretación o Ejecución y fonogramas (WPPT), protege ciertos “derechos conexos”. La pregunta que deriva de las argumentaciones brindadas por las organizaciones es ¿son creíbles los datos con respecto a la piratería? El Gobierno Norteamericano no lo cree así. Luego de examinar todos los datos y consultar con numerosos expertos dentro y fuera del gobierno, la GAO (Auditoría General del Gobierno) llegó a la conclusión³⁴ que es difícil, si no imposible, cuantificar los impactos sobre toda la economía. Luego de examinar todos los datos y consultar con numerosos expertos dentro y fuera del gobierno, la Auditoría General del Gobierno concluyó que es difícil, si no imposible, cuantificar los impactos sobre toda la economía. De esta forma, la GAO le dio la espalda a tres informes en particular, estimaciones comúnmente citadas sobre las pérdidas de la industria en EE.UU. debido a falsificaciones provenientes de agencias del gobierno de EE.UU., pero que no pueden ser confirmados o ni evaluadas las fuentes originales de la información o su metodología. La GAO ha fijado su atención en varios informes de la industria. Es difícil en base a la información proporcionada en el estudio determinar cómo sus autores han tratado supuestos clave, como por ejemplo, las tasas de sustitución y la extrapolación de las muestras relevadas a la población general, dice la GAO.

³⁴ <http://www.gao.gov/new.items/d10423.pdf>

Por otra parte, en nuestro país hacia fines del 2009, sin ningún debate público y en un rápido trámite parlamentario, los legisladores argentinos extendieron el monopolio sobre la reproducción de fonogramas de 50 a 70 años después de su publicación. Esta iniciativa beneficia esencialmente a las empresas discográficas, y tiene consecuencias más amplias que ninguno de los legisladores que la votaron tuvo en cuenta a la hora de emitir su aprobación: la medida constituye una reprivatización del dominio público en Argentina y la condena de cientos de obras de nuestro acervo cultural al olvido. Al dominio público ingresan aquellas obras cuyo monopolio está efectivamente cumplido, porque se ha vencido el plazo otorgado por la ley. En algunos casos, como el de derechos de autor, es de 70 años después de la muerte del autor. En el caso de los fonogramas es, desde finales de 2009, 70 años tras la publicación. De hecho, un documento publicado por el principal economista de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) Carsten Fink³⁵, da cuenta que en el caso de los derechos de autor un fortalecimiento provoca la expulsión de las personas de la posibilidad de acceder a la cultura. En un escenario de mayor regulación y observancia, los que no pueden comprar las obras, simplemente no acceden. Esto significa que la profundización de las leyes de “propiedad intelectual”, lejos de promover el acceso a la cultura, lo restringen. El mismo Fink explica que cuando una ley no sirve al bien público, no debe ser violada, sino modificada.

Conclusión

El desarrollo de las tecnologías digitales y la expansión de Internet como una red electrónica distribuida, abierta, de pares y basada en el principio P2P, produjo importantes cambios sociales, económicos, jurídicos y políticos. Estos cambios contribuyeron a que los usuarios-finales de estas redes electrónicas aumentaran sus capacidades de acceder, producir, distribuir, compartir, copiar obras intelectuales y transportarlas hacia/y en diferentes soportes. La dualidad en la regulación del derecho de autor y derecho de copia generó diferentes estrategias, soluciones y tensiones sobre la regulación de las obras y bienes intelectuales, específicamente, sobre la apropiación/ intelectualización de las obras y bienes intelectuales, sobre su privatización/comunicación y sobre el control de los soportes de las obras intelectuales. Sin embargo, como expresa Vercelli (2009d), el carácter común de las obras intelectuales nunca está plenamente garantizado, esto es, que el carácter común

³⁵ http://www.wipo.int/edocs/mdocs/enforcement/es/wipo_ace_5/wipo_ace_5_6_prov.doc

de las obras intelectuales no viene dado ni está garantizado por la calidad del mismo bien expresado en un soporte.

Al igual que en otras fases de acumulación capitalista, las formas de administración y gestión de los bienes son las formas de estabilizar el proceso de apropiación a través del tiempo; estas nuevas formas de gestión son complejas, heterogéneas y responden a diversas estrategias. Estas se caracterizan por apropiar y privatizar nuevas formas de valor, bienes y obras intelectuales, restringir y bloquear accesos, inhibir o prohibir el ejercicio de derechos, generar escasez sobre bienes que son abundantes, o bien, acumular y concentrar obras y bienes intelectuales que conforman un acervo intelectual común a escala global. En la actualidad existe una fuerte tendencia a aplicar, operativizar y extender el sistema de la propiedad de bienes materiales a la regulación de los bienes y obras intelectuales.

El admitir la propiedad sobre bienes y obras intelectuales articulado de esta forma implica excluir desde el comienzo a un sector de la humanidad del uso, goce y disposición de bienes intelectuales comunes. El concepto de la propiedad intelectual puede transformarse en algo real y concreto a través de la regulación de los soportes y de la utilización de medidas tecnológicas de bloqueo que acompañan a estos soportes. Por ende, es necesario un análisis de estos procesos de co-construcción a todas las formas de producción de bienes de conocimiento-intensivas. El carácter común de las obras se resuelve en las acciones, en las prácticas, en el ejercicio de los derechos, construido a través de las constantes luchas jurídico-políticas por la calificación, por el ejercicio de los derechos establecidos en las leyes aplicables y por el carácter escogido por los autores. Solo la disponibilidad directa, sin mediaciones, hace que las obras tengan efectivamente un carácter común. Y eso es algo que todavía está en proceso de desarrollo, habrá que esperar que efectos se den en el tiempo y como se resolverán estas disputas de poder entre los actores.

Bibliografía

- Becerra, Martín (2003) *Sociedad de la información: proyecto, convergencia, divergencia*. Buenos Aires. Editorial Norma.
- Bustamante, Enrique (2003) "Televisión digital: globalización de procesos muy nacionales", en Bustamante, Enrique (coord.), *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*, Gedisa, Barcelona, p. 167-206.
- De Miguel, Juan Carlos (2003), Los grupos de comunicación: la hora de la convergencia, en Bustamante, Enrique (coord.), *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: las industrias culturales en la era digital*, Gedisa, Barcelona, pp. 227-256.

- Delupí, Javier (2010) “*La propiedad intelectual, las industrias culturales y la música*”, en *La Industria de la Música en la Ciudad de Buenos Aires. Cambios y perspectivas del sector en la era digital*. Observatorio de Industrias Creativas. Ministerio de Desarrollo Económico. Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. pp. 156, 160.
- Fernández Quijada (2007) *Industrias culturales en el entorno digital: una reformulación desde la praxis comunicativa* en *Revista Zer* N° 22, pp. 119-140.
- Freedman, Des (2006) “*Las actuales dinámicas del poder en la elaboración de políticas de medios*” en *Media, Culture & Society* N°6, Vol. 28, Nov. 2006.
- GAO (2010) *Intellectual Property. Observations on Efforts to Quantify the Economic Effects of Counterfeit and Pirated Goods*. United States Government Accountability Office. Report to Congressional Committees. April. <http://www.gao.gov/new.items/d10423.pdf>
- Garnham, Nicholas (1997), *Economía política y estudios culturales: ¿reconciliación o divorcio?*, en *Causas y Azares* N°6, Causas y Azares, Buenos Aires, pp. 33-46.
- Gershon, Richard (2002) *The Sony Corporation: A case study in transnational media management* en *The International Journal on Media Management*, Vol. 4, N°2, pp. 105-117.
- Gordon, Steve (2005) *The Future of the Music Business* 1 st. Ed. San Francisco, California. Back Beat Books. ISBN: 0-87930-844-3
- Lesig, Lawrence (2005) *Por una cultura libre. Cómo los grandes grupos de comunicación utilizan la tecnología y la ley para clausurar la cultura y controlar la creatividad*. Traficantes de Sueños. Creative Commons.
- Miège, Bernard (2006) *La concentración en las industrias mediáticas (ICM) y los cambios en los contenidos*, en *Cuadernos de Información y Comunicación*, Vol. 11, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, pp. 155-166.
- Papadopoulos, Theo (2004) *Are Music Recording Contracts Equitable? An Economic Analysis of the Practice of Recoupment*. MEIEA Journal, Vol 4, N°1, p. 83-104.
- Palmeiro, César (2004) *La industria discográfica y la revolución digital* Buenos Aires. Facultad de Ciencias Económicas- Universidad de Buenos Aires. Marzo 2004. Registro: 301538.
- Regner, Tobias (2004) “*Efficient Contract for Digital Content*”. Bristol, UK. University of Bristol and CMPO. July.
- Rotbaum, Marcelo (2011a) *La música dispersa (y la red de la industria musical)*, en *La Industria de la Música en la Ciudad de Buenos Aires. Cambios y perspectivas del sector en la era digital*. Observatorio de Industrias Creativas. Ministerio de Desarrollo Económico. Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. pp.124, 144.
- Rotbaum, Marcelo (2011b) *Radiohead: El caso In Rainbows*, en *La Industria de la Música en la Ciudad de Buenos Aires. Cambios y perspectivas del sector en la era digital*. Observatorio de Industrias Creativas. Ministerio de Desarrollo Económico. Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. pp.145, 148.
- Sáez Vacas, Fernando (2010) *Digitalización social. Un proceso sin precedentes y sin control*, en *Dossier Central “25 años de revista Telos”* N° 81 revista Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación” N° 85. Octubre-Noviembre 2010. Fundación Telefónica.
- Vercelli, Ariel (2009a) *Repensando los bienes intelectuales comunes –análisis socio-técnico sobre el proceso de co-construcción entre las regulaciones de derecho de autor y derecho de copia y las tecnologías digitales para su gestión*. Tesis de Doctorado con mención en Ciencias Sociales y Humanas. Universidad Nacional de Quilmes. ISBN: 978-987-05-6304-4. Descargada del sitio: www.ariolvercelli.org/rbicc.pdf
- Vercelli, Ariel (2009b) *La gestión del derecho de autor y derecho de copia en la era digital. Análisis sobre el proceso de co-construcción entre regulaciones y tecnologías digitales*. Descargada del sitio: <http://www.ariolvercelli.org/lgddaydceled>
- Vercelli, Ariel (2009c) *Guía para licenciamiento Creative Commons. Versión 2.0*. Descargada del sitio: www.ariolvercelli.org/gdlcc1-0.pdf
- Vercelli, Ariel (2009d) *Reconsiderando las tecnologías sociales como bienes comunes*. Descargada del sitio: <http://www.ariolvercelli.org/rllscbc.pdf>
- Zallo, Ramón (1988), *Economía de la comunicación y la cultura*. Akal, Madrid, p.207.
- Zallo, Ramón (2007) *La economía de la cultura (y de la comunicación) como objeto de estudio* en *Revista Zer* N° 22, pp. 215-234.